

## Posmodernidad urbana

Se dice que en la actualidad, la realidad del ser humano se encuentra asociada intrínsecamente con el paradigma filosófico imperante en la cultura occidental del siglo XXI: la posmodernidad. Caracterizada por el individualismo, la subjetividad, la visión negativa del futuro o el lenguaje como clave en alcanzar el conocimiento y la verdad, la posmodernidad se ha asentado de tal forma en nuestra sociedad que se ha ramificado hasta difundir sus características por una gran variedad de aspectos en la actualidad. De esta manera, este artículo pretende desglosar lo que, para muchos geógrafos, sociólogos, antropólogos, e investigadores sociales en general, consideran como ciudad posmoderna.



Esta ciudad posmoderna, parte especialmente de la reestructuración que toma el sistema urbano en general tras la crisis surgida de la etapa industrial (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010). Los cambios urbanos dados por este cambio de mentalidad son algo lógico y aunque haya quien afirme que el urbanismo se ha resistido a aceptar que se le aplique la categoría de lo posmoderno (Sáinz Gutiérrez, 1999), la realidad es que desde los estudiosos de la Geografía Humana admiten que la ideología es una de las variables que definen la configuración física-urbanismo- y social de la ciudad (William Montoya, 2014), y por consiguiente, la ideología posmoderna que domina sobre la sociedad occidental, se materializa en la ciudad de manera rotunda.

En primer lugar, como primera de las características de la ciudad posmoderna, se contaría con el hecho de que el urbanismo posmoderno hace alusión a la expansión urbanística a partir de la intervención en grandes vacíos urbanos y zonas degradadas, así como operaciones de recualificación de las periferias y de los viejos cascos históricos abandonados (Sáinz Gutiérrez, 1999), así como planificaciones estratégicas desarrolladas a partir de grandes eventos mundiales o internacionales, es decir, Olimpiadas y Exposiciones (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010).

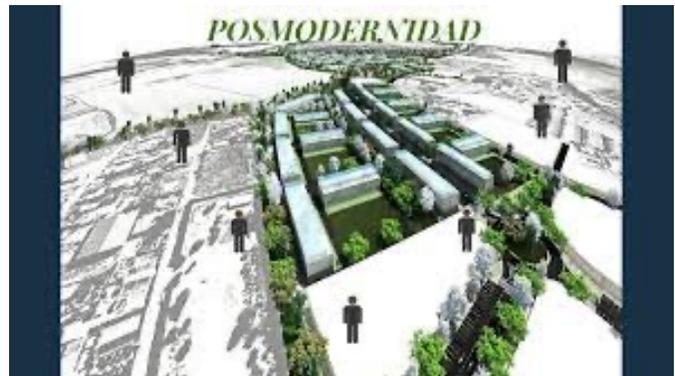
Asimismo, junto con esto, se tendría el concepto de marketing urbano como uno de los ejes pivotantes de las características de la ciudad posmoderna. Éste, se define como una estrategia publicitaria orientada a imponer una forma de "patriotismo cívico" a partir de una mercantilización de los valores arquitectónicos y culturales de la ciudad (William Montoya, 2014). Generalmente, esto viene relacionado con la arquitectura-escaparate, apareciendo una intención de proyectar la ciudad al exterior y así poder captar nuevas inversiones y empresas, además de la atracción de turistas como nuevo motor de desarrollo urbano (Precedo Ledo, Orosa González & Míguez Iglesias, 2010).

Estas características hasta ahora citadas tienen quizás un mismo punto de partida. Son muchos los autores que definen a Barcelona como la primera ciudad posmoderna, denominándose a la misma como "modelo Barcelona", a raíz de las grandes transformaciones que la ciudad sufrió a partir de la celebración de las Olimpiadas en 1992. William Montoya (2014) señala que « El "Modelo Barcelona" se entiende como la urbanización contemporánea impulsada por los Juegos Olímpicos de 1992 que va en conjunto con una serie de ideas, prácticas y estrategias que trascienden de

la mera intervención pública: desarrollo económico de la ciudad, descentralización municipal, política fiscal, cooperación estado-empresa, seguridad ciudadana y movilidad urbana »; e igualmente, Sierra Noreña (2016) establece que: «Las transformaciones urbanas desarrolladas, y principalmente las correspondientes a la preparación para los Juegos Olímpicos de 1992, configuraron una imagen de ciudad que se convirtió en paradigma y modelo urbanístico a ser replicado en las demás ciudades. La alta visibilidad de este proceso puso en la opinión pública el término de “modelo Barcelona”».

Lo que este modelo, no obstante, esconde es el individualismo a ultranza que forma parte del juego narrativo del neoliberalismo, insertándose además ideas de la ciudad global, es decir, la urbe situada como protagonista en la economía capitalista contemporánea (William Montoya, 2010) y unos procesos perversos que forman parte de las características de esta tipología impuesta de ciudad. Así, la ciudad cosmética y bella que en

Barcelona se proyecta para dar cabida a un certamen de tal calado, hizo que se escondiera bajo su alfombra a las putas, los travestís, los pobres, y todos los presuntos impresentables (Sierra Noreña, 2016); o, lo que es lo mismo, dar un lavado de cara a la ciudad: la



fetichización del espacio. Esta ciudad fetichizada se da a partir de lo que se denomina como hiperrealidad, la cual es entiendo como la condición en la que la realidad ha perdido su referente, y los modelos, simulaciones o discursos, se han convertido en más reales que la misma realidad (López Levís, 2003).

Así, aparece un espacio inventado y ficticio que captura a la audiencia, la cual acaba satisfecha en tanto que recibe de la ciudad lo que quiere, así no sepa qué es lo que verdaderamente quiere recibir de la misma (Sierra Noreña, 2016). según afirma la propia Sierra Noreña (2016: 130): «La imagen, entonces, crea una idea de ciudad que potencia el capital o recursos valorados de forma positiva sobre la ciudad y a su vez sea representativa, esta antecede a la ciudad real. De este modo, los lugares de la ciudad cada vez más se proyectan como lugares atractivos, llamativos y de congregación como sitios turísticos, hasta para los mismos habitantes, lugares de ocio y de aséptica a todo aquello que no constituye la imagen de ciudad, es por tanto el lugar de lo bello, disciplinado, controlado y vigilado»



Una hiperrealidad que, a su vez, deriva de la relación de la creación de la ciudad para con el espectáculo, entendiéndose el desarrollo de espacios construidos en la divisoria entre la autenticidad y la ilusión que, finalmente, acaben por representar un collage de atracciones temáticas que se relacionan más con el consumo global que entre sí (López Levis, 2003). De esta forma, la ciudad posmoderna y su hiperrealidad tienen como claro objetivo la búsqueda de la atracción turística, como se ha ido viendo en las

líneas anteriores. Esto, es algo lógico en la manera en que el turismo se convierte en el nuevo eje económico y en el motor, por consiguiente, del desarrollo de una ciudad en esta sociedad posmoderna. Ello se entiende a partir del paradigma posmoderno que se viene desarrollando. En la actualidad, y con especial incidencia en las sociedades occidentales categorizadas de avanzadas -en su vertiente materialista- la producción pasa a un segundo plano y ya no es tanto éste el motor del desarrollo económico como el consumo como tal; y de ahí que esta parte del planeta esté trasladando su eje del sector secundario al terciario.

Ello, entronca de manera directa con uno de los elementos que se vienen esbozando en líneas anteriores: el marketing urbano. Éste, a partir de sus políticas de empresarialismo urbano, pasa a convertirse en clave para la transición del régimen fordista a uno posfordista (William Montoya, 2014), considerado éste como una orientación que adquieren las ciudades, trasladándose de un mundo de producción a uno de consumo; o lo que es lo mismo, pasa de tener a la industria como centro productivo a girar en torno al consumismo voraz, los servicios y la información (López Levís, 2003).

Barcelona, se convierte entonces en el prototipo de ciudad posindustrial e incluso es representada por muchos como el paradigma de la ciudad neoliberal, haciendo de la planificación estatal una estrategia obsoleta, quedando cada vez más convertido en rehén de las demandas del capital (William Montoya, 2014).

Todo ello da como resultado que las ciudades pasan de ser ciudad-máquina productora de bienes y servicios a un tipo de ciudad-escaparate, ciudad-espectáculo y ciudad-producto (Del Romero Renau, 2010). Se puede afirmar así que la ciudad, como ente, pasa

a convertirse en la nueva manufactura y ésta procede a cosificarse y ofrecerse como una mercancía para el turista. De esta manera, las administraciones aprovechan la historia misma de la ciudad para convertirlas en estos productos, siendo así la ciudad transformada en artefacto cultural, como manufactura y como obra de arte de manera simultánea (Sáinz Gutiérrez, 1999).

Entonces, la ciudad posmoderna comienza a ofrecer a la ciudad como una mera mercancía, convirtiéndose en un espacio de consumo como tal y la requalificación de su centro histórico pasa a convertirse en una de las formas de acumulación de capital más representativa de la ciudad posindustrial, dando lugar tanto a la gentrificación como a la especulación inmobiliaria, el fomento de la industria cultural y, sobre todo, la explotación turística (Díaz Parra, 2010). Entonces, lo que comienza a ocurrir es que en las ciudades posmodernas el consumo se incrementa y cada vez invade mayor cantidad de espacios, de manera que se conforma una ciudad que no es para todos, sino para aquellos que consumen (López Levis, 2003).

La nueva tipología de ciudad, es decir, la ciudad entendida como artefacto cultural, se añade entonces a las otras tipologías ya existentes de ciudad. Como afirma Sáinz Gutiérrez (1999: 263): «Una ciudad así entendida responde primariamente a la idea del artefacto cultural: una tercera tipología que se añade a la de la ciudad como organismo natural y a la de la ciudad como máquina para vivir, en la cual los fragmentos que han llegado hasta nosotros de las otras dos ciudades consigan conciliarse sin anularse mutuamente, configurando una ciudad plural y, por tanto, posmoderna»

Así pues, lo que comienza a surgir es un nuevo espacio hasta entonces desconocido. La ciudad se transforma y su función pasa a ser la de espacio para consumir principalmente, siendo especialmente el centro urbano de cada urbe el núcleo donde tiene lugar estos aspectos. Por ejemplo, pueden darse casos en los que el nivel de diferenciación entre los distintos espacios de consumo sea tal que la ciudad pase a convertirse en una especie de parque de atracciones; un Disneylandia, donde la capacidad de ofrecer productos para el consumo crece en detrimento de la identidad del lugar.



Una ciudad que cada vez pierde su funcionalidad inicial, es decir, la urbe entendida como espacio donde se establecen relaciones sociales y productivas, y la cotidianeidad pasa a un segundo plano frente al consumo montañés que el modelo turístico de las ciudades posmodernas está consiguiendo. La ciudad como espacio para consumir. El modelo neoliberal acaba implantándose en el desarrollo urbano.